JOSE RENAU

FUNCION SOCIAL DEL CARTEL PUBLICITARIO



NUEVA CULTURA

JOSE RENAU

FUNCION SOCIAL DEL CARTEL PUBLICITARIO

VALENCIA.—1937
TIPOGRAFIA MODERNA
AVELLANAS, 9

I N T R O D U C C I O N

Que yo sepa, hasta la fecha este ensayo es el primer intento serio de exposición histórica del cartel que se ha hecho. Nadie hasta el presente había estudiado ni expuesto el fenómeno artístico del cartel publicitario como un hecho orgánico, como un producto de la sociedad capitalista, analizando sus orígenes y su desenvolvimiento y todos aquellos factores que han influído en la vida del cartel. Por otra parte parece ser que para los historiadores y críticos de arte, el cartel no tiene el suficiente rango para merecer su atención. Es decir, que sobre el cartel lo ignorábamos todo. Este ensayo tiene la virtud de darnos a conocer lo que hasta ahora nos era desconocido. Nos muestra un bosquejo histórico del cartel, que habrán de tener en cuenta los que escriban futuros trabajos sobre esta rama del arte.

Con el cartel ha ocurrido un hecho semejante al que acaeció con el cinema. Este, también de corta historia, no fué considerado en principio más que como un pasatiempo moderno que se producía sirviéndose de los elementos que el teatro le prestaba. Hoy nadie niega categoría artística al cinema, y su autonomía es reconocida por todos.

El cartel tiene, a pesar de su corta historia, los mismos motivos para reclamar un sitio digno al lado de las otras formas del arte.

El presente ensayo de Renau consta de dos partes, que, a pesar de su relación íntima, tiene la virtud de producir un interés más amplio, un interés que rebasa los límites del artista cartelista, para inundar la atención de todo artista plástico, e incluso la de todos los artistas, cualquiera que sea la rama que profesen.

Para el cartelista, este libro contiene un bosquejo histórico del cartel. Para el artista (incluyendo, como es natural, el ar-

tista cartelista), este trabajo expresa el actual anhelo que late en su espíritu, y muestra las condiciones sociales vitales y los factores favorables que hoy se dan en España, especialmente a los artistas.

La historia del cartel nos demuestra cómo éste surge y se desarrolla con el capitalismo, de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla. Esta función del cartel comercial es su razón de ser y su existencia misma. Es decir, que el cartel no nace de necesidades íntimas del artista, ni tampoco como consecuencia de la línea funcional que las artes plásticas seguían en el momento que aquél aparece a la sociedad.

Mientras el cartel ha sido desde su origen un arte público, el cuadro ha ido reduciendo cada vez más su número de espectadores.

Cartel y cuadro han seguido objetivos opuestos, tanto en lo que respecta a su función como a los deseos e intenciones que el artista ha experimentado en el proceso de producción.

Hoy, en España sobre todo, este divorcio no existe, por lo menos en lo que a la voluntad de los artistas se refiere. En el momento actual hay un objetivo común en todo artista joven: crear un arte público popular; es decir, en conexión directa con el pueblo» (*).

Respecto a la evolución técnica y formal del cartel, Renau nos la da a conocer analizando los factores que han contribuído en ésta, tanto en lo que se refiere a los medios de impresión gráfica como a las influencias formales constantes que de la pintura recibe, hasta el momento que abandona toda influencia, al alcanzar el cartel formas propias y medios técnicos propios. El cartel se nos aparece desde su origen, cuando «su radio de acción quedaba limitado a las reducidas necesidades de la propaganda local, o todo lo más provincial», y «el pintor que lo realiza era un artista fracasado o desheredado de la fortuna»; hasta el momento en que el cartel se convierte en una propaganda internacional, como reflejo de las necesidades de expansión comercial que el capitalista siente «en el período del capitalismo monopolista». Etapa en la cual el cartel comercial llega a inde-

---

(*) Todas las citas de este prólogo están tomadas del texto del presente ensayo.

pendizarse «de la tutela del arte puro» y se destaca «del cuerpo general de la publicidad como hecho autónomo, con formas propias de expresión» y con medios técnicos propios que llegan a constituir una «industria especializada».

Alcanzado este nivel el desarrollo técnico del cartel, la maravillosa incorporación de la técnica fotográfica a éste coincide con la más brutal servidumbre que jamás artista alguno haya conocido.

En este momento (momento de crisis más aguda del capitalismo), el cartelista ha perdido todo lo que pudiera ser expansión libre del artista, para convertirse en un esclavo al servicio de las necesidades exclusivas del industrial. Es el momento en que «el capitalismo... impone en el cartel la agudización de sus caracteres funcionales», impide toda representación más o menos sentimental, más o menos libre, para intentar «desesperadamente meter por los ojos del consumidor la materialidad depurada y cualitativa de sus productos». Este extremo trágico es lo que nos oculta Cassandre en la Arcadia feliz que del cartelista nos pinta en las palabras que Renau sitúa al principio de su trabajo.

Llegado a este punto, el cartelista se sitúa en la misma encrucijada en que se hallan todos los artistas en la actualidad. Por eso cuando Renau habla a los cartelistas, su voz llega a todos los artistas. Cada cual con sus propios medios, cada cual desde su punto de vista, sienten un anhelo común que es el indicio de que un nuevo arte va a surgir "del impulso vital que tiene sus raíces profundamente aferradas en el legítimo anhelo del artista joven, que hastiado de aislamiento y de especulación, busca la reivindicación pública de su papel ante el mundo».

El cartelista, por su dependencia de las necesidades de la producción capitalista, se encuentra imposibilitado para expresar "las ideas superiores que emanan de la realidad". El artista, en su estragada libertad, en su brutal aislamiento social, liquida en su obra todo contenido humano, se halla en el momento que adquiere consciencia de que el arte no es solamente un mero juego, por inteligente que éste sea, ni una mera satisfacción personal para usos de unos cuantos iniciados.

Tanto el cartelista siguiendo la ruta de su misión, como el pintor en su utópica libertad, coinciden en la necesidad de humanizar el arte, de llenarlo de contenido social, de volver otra vez a la vida. Y dentro de la línea del cartel comercial, no

le es posible al artista expresar su ardiente deseo realista y humano, porque "la posibilidad de un realismo publicitario de significación humana está en contradicción con la práctica y fines de la reclame burguesa». El camino del arte abstracto no conduce tampoco al acercamiento del artista a lo social, a lo humano. Es por esencia contradictorio con los propósitos y los fines que el artista joven actual se plantea, porque "la historia de la plástica moderna, en esta etapa de deshumanización, es la historia de la derrota del hombre, sobre el intento de transmutar su condición humana en valores abstractos".

Para Renau la palabra realismo significa en la actualidad "una posición nueva ante el mundo". "En el terreno del arte, el realismo nos plantea nuevamente el problema del hombre como problema central", pero "la cuestión de ahora rebasa en significación todos los antecedentes históricos". No hay que olvidar que el factor tiempo es determinativo en toda auténtica obra de arte.

Los propósitos subjetivos no son suficientes para dar forma artística al impulso humano que el cartelista siente en la actualidad, si no se dan a su vez determinadas circunstancias. Dentro de la línea de dependencia que el cartel tiene que tener siempre, el cartel realista es incompatible con la propaganda comercial e incluso con la sociedad capitalista, porque "el cartel político (que es, según el autor del ensayo, el llamado a recoger el nuevo contenido humano) no puede encontrar su pleno desarrollo, trazar las líneas fundamentales de su personalidad, en circunstancias sociales donde el mayor volumen de la publicidad siga correspondiendo a la iniciativa privada de las grandes empresas capitalistas. De ahí que "el cartel político en los regímenes fascistas viva de precario, sin encontrar el estímulo vital que independentice sus formas del cuerpo de la propaganda comercial". En cambio, en España, en la actualidad, las condiciones positivas para una nueva creación artística están planteadas con perspectivas sin límites". El cartelista no está ya al servicio de las necesidades de un industrialismo al servicio de las necesidades ilimitadas y creadoras de la nueva sociedad que se está forjando.

Pero no bastan las condiciones sociales favorables para que surja el cartel político si no van acompañadas de una nueva conciencia social por parte del artista, porque "la posición del

cartelista como artista y como hombre, ante la realidad de los hechos sociales..., el sentido de su apreciación del fondo humano de la lucha de clases como motor dinámico de todo lo que acontece hoy en la tierra, "es fundamental y decisivo para que el cartel político adquiera la fuerza creadora, humana y moral que requiere".

Las condiciones sociales favorables que desde el triunfo de la Revolución se dan en Rusia son, como hace ver Renau, las que han permitido la obra magnífica del cartel político realista soviético, que si bien técnicamente es inferior al cartel comercial francés, debido a la falta de una tradición histórico-plástica rusa, sienta las bases del cartel popular "de nuevo sentido humano".

La tradición realista de nuestro arte, que parece como si hubiese preferido paralizar su curso dentro de su cauce realista antes que perder de vista por un momento al hombre en su individualidad, al hombre de carne y hueso. Nuestro arte, que ha preferido detener su marcha a ceder su voz y su presencia para acompañar los bellos sueños de los artistas en los momentos de fuga de la vida, conserva en sus aguas puras una fuerza capaz de fertilizar de nuevo nuestros espíritus, pues así como "en el arte abstracto de última hora se hallan contenidos, espigados y agotados ya los antecedentes del realismo y del impresionismo francés..., en España nuestra mejor tradición plástica está intacta aún, virgen en la frescura de sus formas y en el sentido histórico de su condición nacional". El artista español no tiene necesidad, para encontrar una fuente realista donde abrevar, de dirigir la mirada a lejanos lugares: le basta contemplar en su país las obras de nuestros grandes realistas.

Todo este tesoro tradicional lleno de energías, ese anhelo social y humano que anima hoy en nuestro país a todo auténtico artista, junto a las inmejorables condiciones sociales que actualmente se nos dan en España, todo esto que Renau nos muestra en su magnífico ensayo, nos hace concebir la firme esperanza de que un arte potente, joven, popular, va a surgir entre nosotros, un nuevo realismo que se apoyará "en lo más genuinamente nacional y particular de sus formas de expresión" y en "el sentido universalista y humano de su contenido".

Pero la continuidad de la cultura, el progreso de las artes,

las condiciones sociales para el desenvolvimiento del arte, están actualmente en juego en España, se están ventilando con las armas en la mano. El artista que aspire a realizar una obra de creación en el presente y en el futuro, se ha de poner resueltamente del lado de las fuerzas que defienden la democracia, que es defender la cultura y el progreso.

Estas conclusiones se desprenden del interesante trabajo de Renau.

FRANCISCO CARREÑO

FUNCION SOCIAL DEL CARTEL PUBLICITARIO

I

EL PROBLEMA CANDENTE

> Se habla mucho de crisis de la pintura porque la pintura de caballete no se vende.
>
> Se habla mucho de ello, pero mientras tanto se inventa el cinema en colores, y un arte nuevo y popular, nacido de la publicidad, crece de día en día en el mundo...
>
> Los jóvenes pintores que atraen hoy nuestra atención han abandonado el «motif» por el «slogan». Muy bien podrían, como tantos otros, mostrarnos naturalezas muertas, desnudos y paisajes que irían a acrecentar el número de otras tantas naturalezas muertas y desnudos, de otros tantos paisajes que quizás sea preciso lanzar al mar... como el café.
>
> Pero han preferido al aire enrarecido de los museos y de los salones, el aire libre de la calle y de las carreteras. Han dejado las academias para frecuentar las imprentas. Y si bien es cierto que han perdido el contacto con ciertos estetas, no lo es menos que lo han establecido con los hombres.
>
> A. M. CASSANDRE

Espero las reacciones distintas, apasionadas en uno y otro extremo, que entre nuestros jóvenes artistas producirán las palabras que anteceden. Y si acierto en la previsión, es signo indudable que acerté también en los motivos que movieron mi intención al escogerla.

Las palabras del artista más representativo y actual de la plástica publicitaria burguesa, tienen para el buen entendedor

una significación que desborda su apariencia de frivolidad «snob» y parisién. Al margen de su significación literal, un tanto extremada, las juzgo exactamente representativas, en la medida que reflejan de manera profunda y radical un hecho que podrá ser aceptado, rechazado o discutido, pero que por encima de toda consideración individual queda en pie en su objetividad histórica.

No es mi intención, en este trabajo simple, abordar en el conjunto de su desarrollo histórico un fenómeno tan complejo y poco trillado como lo es el del arte publicitario, el problema psicológico y social que contiene, y la relación de los valores y condiciones plásticas que indudablemente ha creado con el cuerpo general del arte.

Cualquier intento totalitario en este sentido conduce, a quien se ocupe en serio de problema tan subestimado, a graves reflexiones de principio, que, llevadas a sus consecuencias últimas, plantean la necesidad de una rectificación a fondo en la estructura de las diferentes ideas que hasta hoy han servido de base y norma a las especulaciones de todos los profesionales de la crítica histórica del Arte.

Por otra parte, se trata de una realidad viva, de presencia en pleno desarrollo biológico, demasiado inmediata para poderla abarcar en las perspectivas reales de su complejidad. Sin embargo, por la actualidad vital que implica el hecho en la circunstancia histórica de estos momentos de España, creo de interés capital, cuestión ineludible de conciencia, abordar el tema con todas las consecuencias.

Concretaré mi intento en una serie de consideraciones—no puedo pretender otra cosa— alrededor del cartel como protagonista principal que sintetiza la expresión de todo el movimiento de plástica publicitaria, con el fin deliberado de llegar a conclusiones, aunque sea provisionalmente, sobre las posibles condiciones de su desarrollo en España.

II

CUADRO, CARTEL Y PÚBLICO

La necesidad de un arte público puede sentirse sin que ello implique la determinación «a priori» de sus posibles formas de expresión.

El presentimiento de un gran arte público y popular, es decir, en conexión directa con el pueblo, no es una elucubración político-intelectual ni una añoranza de las lejanías históricas en las grandes épocas del arte, sino impulso vital que tiene sus raíces profundamente aferradas en el legítimo anhelo del artista joven, que hastiado de aislamiento y de especulación busca ansiosamente la reivindicación pública de su papel ante el mundo. Las premisas esenciales de este hecho latente las encontramos, sin ir más lejos, en la dinámica de la vida actual.

Si consideramos con criterio objetivo la reacción psicológica del público ante un cuadro y un cartel, la comparación nos llevará a conclusiones muy curiosas y significativas.

El público en general tiene por costumbre, por tradición transmitida a través de las generaciones, el considerar el cuadro en los museos y en las exposiciones con cierta timidez y reserva. El cuadro aparece a su vista como algo solemne y ceremoniosamente hermético y misterioso, como algo extraño a su vida y a sus costumbres. No intento analizar el hecho en sí, sino comprobar su evidente realidad.

Hay, sin embargo, circunstancias, constatadas a través de la experiencia, en que la obra plástica puede ser sometida a la consideración del público, sin que su atención manifieste retraimiento alguno, sin que aparezca mediatizada por ese complejo de inferioridad tan característico en las antedichas condiciones.

Se constató esta particularidad cuando, hace unos años, el auditorio de un teatro se entusiasmó ante la belleza plástica de un decorado de Derain, siendo este público, sin embargo, el mismo que manifestó a gritos su indignación ante los cuadros del mismo artista expuestos en la Galería Grafton.

Yo mismo he observado fenómeno semejante en condiciones idénticas. Después de haber comprobado la fría reacción de gentes diversas —en su mayoría obreros— ante los dibujos de nuestro gran artista Alberto en la sala de exposiciones del Ateneo de Madrid, he presenciado cómo un público igualmente heterogéneo aplaudía frenéticamente uno de sus decorados de «Fuenteovejuna» —y no el primero precisamente— apenas levantado el telón.

Hay que hacer constar para la mayor concreción del hecho, que en ambos casos los decorados estaban realizados siguiendo la línea normal de los valores plásticos característicos de sus autores, sin ceder un ápice en lo que se viene llamando *concesión al público.*

Si no en forma tan espectacular, pero más normal y consuetudinaria, la reacción del público ante el cartel en la calle es análoga. Es sorprendente el ardor y la inteligencia que pueden mostrar las gentes ante una obra plástica, que de haber tenido la categoría o circunstancia de cuadro de museo hubiese quedado incomprendida.

La función distinta de unos mismos valores plásticos produce reacciones distintas en el espectador. Tanto el cartel como la decoración, por su habitual carácter de hecho público, son recibidos con familiaridad por las gentes, sin la etiqueta solemne de la situación forzada, que mediatiza el nexo y la mutua ósmosis emocional. El cartel, más particularmente, carece de esa presencia misteriosa que rodea al cuadro, y en su expresión tan humilde y poco pretenciosa no necesita «posar» para ser obra de arte.

No pretendo, naturalmente, demostrar que la valoración superior de la obra de arte dependa de los extremos apreciativos a que conduce esta experiencia. Tal especulación resultaría demagógica y privada de objetividad.

Hago notar, simplemente, la impresionante particularidad de este fenómeno, comprobado en la realidad de innumerables casos, sin sacar más consecuencias que las que de él quieran sacar quienes se inquietan por el problema del vehículo material del arte con respecto a la nueva función que la historia le asigna.

III

FORMA Y CONTENIDO

Todo hecho artístico —y el cartel es típico de esta naturaleza— contiene, al mismo tiempo que su valor intencional, una realidad más o menos franca o subrepticia, contradictoria en muchos casos con su aspecto *voluntario*.

Para el hombre inteligente y sensible que registra a través de los hechos comunes de la vida corriente, la realidad trágica y subterránea que de ellos trasciende, el cartel publicitario significa algo más de lo que concretamente anuncia, por encima del juego plástico de sus colores, de las leyes abstractas de sus formas.

La pretensión de estudiar el cartel como fenómeno artístico considerando el desarrollo de sus valores plásticos como algo autónomo, con significación absoluta, supondría una aberración tan evidente como el estudiar botánica tomando como base los colores y el perfume de las plantas.

Para analizar el cartel o para intentarlo simplemente, necesitamos trasponer el césped puro de la especulación estética y trasladarnos al campo abierto en que los hechos no doblegan su evidencia a preceptos normativos.

«Para conocer al león —nos dice todo buen cazador— hay que ir a la selva.» Aceptemos consejo tan juicioso y bajemos a la calle, doblemos las esquinas, descendamos por las bocas del «metro». Allí, ambientada nuestra sensibilidad crítica en la totalidad humana del hecho, hallaremos la coyuntura de interferencia entre cartel-público y público-cartel, captaremos indudablemente el valor exacto de su dialéctica.

Las consecuencias primarias nos llevarán a constatar que la historia de la publicidad en general y del cartel en particular, salvo ciertas excepcionales circunstancias, va unida indeleblemente a la historia y desarrollo del capitalismo, tanto en su primera etapa de significación positiva y creadora, como en la ulterior y actual de decadencia de sus formas.

Cuando las experiencias positivas —técnicas y funcionales— de la plástica publicitaria encuentren el camino superior de su servidumbre en las necesidades sociales de la nueva era que apunta, la primera etapa del cartel como expresión capitalista, desde sus balbuceos románticos hasta las grandes y últimas creaciones, formarán un capítulo apasionante en la historia de la evolución social.

IV

INFANCIA DEL CARTEL PUBLICITARIO

Saltando sobre antecedentes históricos, que nos obligarían a considerar el problema de la publicidad en la totalidad de su conjunto, más allá de su expresión artística, partimos del siglo XIX, que es cuando realmente aparece el cartel con personalidad de hecho concreto.

En esta época el cartel era como hijo bastardo de la burguesía, que no había desembocado aún en las formas de su madurez histórica.

El cartel comercial aparece dentro de ese ambiente pequeñoburgués y limitado que los restos del artesanado imprimían a la vida social de la ciudad. Su radio de acción quedaba limitado a las reducidas necesidades de la propaganda local, todo lo más provincial. El poético encanto que para nosotros tienen esos anuncios primarios del «Pears Soap» o de la máquina «Singer», emana del efluvio romántico, de su evocación del ambiente íntimo y casi familiar de la ciudad pequeñoburguesa del XIX * (1)

Pero desde el ángulo de la crítica objetiva, el sentido de su valoración es completamente gris y anodino. En aquella época, la publicidad era realmente un arte subalterno e inferior. El artista fracasado o desheredado de la fortuna, se lanzaba a su cultivo sin estímulo alguno, como último recurso. Y el cartel sobrellevaba su lánguido desarrollo a expensas de todos los detritus academicistas de la época.

Actualmente, en los países de condiciones económicas atrasadas, se comprueba situación análoga en el fondo de la producción de carteles, a pesar del reflejo extranjero de formas publicitarias superiores.

La Exposición Internacional de París en 1900, con la baraúnda neobarroca y desconcertante del «modern'style», im-

* Véase el grupo de grabados que publicamos en la parte gráfica.
Los números entre paréntesis corresponden a la numeración de los grabados.

pregnado de exotismos coloniales que nos hablan ya de una burguesía cosmopolita en plena euforia biológica, marca decisivamente una nueva etapa en el desarrollo publicitario.

El cartel adquiere una cierta personalidad plástica, impulsado por el apogeo de su utilización creciente como medio fundamental de propaganda.

De esta época arranca ese característico estilo decorativista y banal que perdurará en todo el desarrollo ulterior del cartel comercial hasta los trágicos umbrales de 1914 (2).

El estilismo decorativista de principio de siglo muere con los primeros estruendos de la conflagración europea. Las condiciones genuinas de esta guerra producen un ambiente psicológico especial, que se caracteriza por una marcada tendencia a la exacerbación sexual. Esta tendencia anormal impregna de perversión toda la producción cultural de los años de guerra y de postguerra—especialmente en el aspecto plástico—como contrapeso natural al vacío que dejaba la caída vertical de los valores sociales y humanos.

El recurso de la gracia femenina, conjugado en sus aspectos más ingenuos y amables por la plástica publicitaria de anteguerra, es sustituído en su papel por la más descarnada pornografía. Ahora el elemento femenino, en el extremo más lascivo de su representación, es utilizado en asociación absurda e incoherente con una caja de cerillas o un juego de cacerolas para fustigar la atención deprimida de las gentes (3).

Bajo el signo del naufragio general de los valores morales, en un ambiente de derrota humana sin precedentes históricos, la sociedad reemprende su destino a través de una nube de frivolidad que perdió la sinceridad vital de antaño, que tiene mucho de estupefaciente en su fondo de trágico cinismo.

El cartel de postguerra emprende el camino de una especie de realismo expresionista sin entusiasmo plástico, que encierra en sí todo el resentimiento escéptico producido por la guerra, cuando no el de una inercia representativa en la persistencia de las viejas formas.

En este nuevo camino de las formas de expresión, el cartel comercial no alcanzará la plenitud de su personalidad plástica hasta que no logre incorporar a su función y desarrollar por cuenta propia los valores y experiencias especulativas del arte abstracto.

V

FUNCION Y SENTIDO DEL CARTEL COMERCIAL

El cartel comercial aparece en las circunstancias de la libre concurrencia capitalista. Pero el camino histórico del capitalismo implica fatalmente la liquidación de esas condiciones de libre concurrencia por las leyes económicas que determinan la concentración progresiva del capital y su transformación en capitalismo financiero y monopolizador.

Parece, pues, de buena lógica considerar que el máximo desarrollo del cartel comercial debe corresponder a la época en que el mecanismo económico estaba sujeto a las leyes de la libre concurrencia—circunstancia en que se daban las condiciones más generales de competencia en la venta de los productos—y que este desarrollo debería iniciar la curva de su descenso en la medida en que la concentración de la economía en manos de las grandes empresas y monopolios, disminuyesen aquella libertad de concurrencia.

Pero si analizamos y comprobamos, aunque sea en sus líneas más generales, el papel que desempeña la publicidad, la dialéctica de los hechos nos demostrará lo contrario.

En la etapa de la libre concurrencia, la producción industrial, en ciernes todavía, no llegaba a cubrir la capacidad de consumo de las grandes masas ; por lo tanto, el industrial o el comerciante no sentían gran necesidad de utilizar sistemáticamente medios de propaganda multirreproductible para dar salida a su mercancía—medios que, por otra parte, constituían un gravamen de consideración sobre su negocio.

El desarrollo y creciente utilización del cartel como instrumento auxiliar esencial para la especulación comercial, debe interpretarse como signo indudable del aumento progresivo en la producción y, paralelamente, de una disminución de la capacidad de consumo. En este proceso, el cartel comercial desempeña el papel de recurso para estimular la capacidad de consumo de las masas. No de otra forma puede comprenderse el

hecho, aparentemente contradictorio, de que en el período de crisis económica que atravesamos se acelere el desarrollo de la propaganda plástica en la línea de su eficacia y profundidad funcional.

La publicidad, en su concepto comercial, es un elemento rentable. Y por esta condición la justificación más genuina de su desarrollo se realiza en razón directa a la magnitud de su función. Lo cual presupone condiciones capitalistas de un *gran desarrollo en la producción* y su correspondencia dialéctica en la posibilidad de *grandes esferas de influencia*, es decir, las condiciones exactas y específicas a la etapa de concentración del capital.

Dentro del carácter general de su función, el cartel comercial contiene cierto aspecto psicológico especial. El capitalismo va perfeccionando sus procedimientos de captación y extensión sólo a costas de falsear y encubrir la finalidad concreta y verdadera de su función social. A este fin necesita manejar ciertos recursos humanos que inciten los sentimientos más íntimos de las gentes, asociándolos a los productos industriales, para crear así el complejo psicológico favorable a la especulación comercial.

El capitalismo ha sabido ver en el arte el instrumento eficiente que colma sus necesidades a este respecto. La plástica publicitaria cumple maravillosamente los fines de *desmaterialización* de los objetos y producto industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de *idealización* amable, a veces de irrealidad poética. Y el buen ciudadano se convence de que lava sus carnes con el mismo jabón que usaban los dioses del Olimpo y siente engrandecida su condición.

Los grandes trusts de ferrocarriles, por ejemplo, que apenas si tienen necesidad de rivalizar entre sí, gastan sumas considerables en una propaganda, ya típica, que tiene por objeto despertar en las gentes una especie de entusiasmo romántico por su empresa, entusiasmo que debe enmascarar la realidad de una condición cargada de innumerables pecados...

Pero la falta de unidad moral en el conjunto totalitario de los diferentes fines y aspectos de la propaganda comercial denuncian la verdadera entraña sarcástica de esos mil carteles que gritan a todo transeunte «Si usted es pobre es porque quiere», junto a esos otros que pintan con vivos colores la vida con-

fortable del hogar burgués o que muestran exóticos paisajes a través de las ventanillas de cualquier empresa de wagons-lit; de ese cartel que señala los extremos horrendos de la mortalidad infantil recomendando a los padres de familia la infalibilidad del específico, junto a ese otro que exalta las excelencias de tal o cual bebida alcohólica en convivencia inmediata con esos otros mil que recomiendan remedios contra la neurastenia y la debilidad senil o que aconsejan a las mujeres los productos de una industria especial para excitar con sus encantos la lascivia de los hombres...

Los fines íntimos del capitalismo no son jamás objeto de la publicidad. Y el artista sirve, en la mayoría de los casos, como instrumento de una gran estafa social.

VI

LA EDAD DE ORO DEL CARTEL COMERCIAL

De párrafos anteriores se desprende la conclusión de que el cartel comercial va creciendo y desarrollándose a medida que el capitalismo cubre las etapas hacia su destino último.

En el período del capitalismo monopolista correspondiente a los últimos quince años, el cartel alcanza la plenitud de su desarrollo, independizándose de la tutela del arte puro y destacando del cuerpo general de la publicidad como hecho autónomo, con formas propias de expresión. En este período el cartel ha llegado a ser parte integrante de la producción capitalista, siendo objeto de una industria especializada.

Desde el punto de vista de la técnica, el ascenso del cartel a la categoría superior de su valoración se ha realizado bajo un impulso prodigioso en la renovación de los viejos medios litográficos de reproducción. El profundo avance de los procedimientos fototécnicos, que forman una rama especial de la ciencia físico-química aplicada, han abierto al artista un campo más dilatado en la utilización de sus recursos técnicos.

El cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la *oficiosidad* de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo.

El capitalismo norteamericano debe en gran parte su prosperidad, la popularidad de sus productos industriales, a la elocuencia sensual y amable, al espíritu eminentemente práctico de su publicidad. El cartel comercial ha sido el instrumento más fiel de su imperialismo de penetración económica en el mundo.

Desde el punto de vista de su valoración artística, la plástica publicitaria norteamericana carece de los antecedentes his-

tóricos necesarios a la transformación y enriquecimiento de sus formas. El cartel comercial americano, desde los orígenes de aquel realismo academicista y decadente importado de Europa en el XIX hasta las formas standardizadas de hoy, no ha sufrido cambio alguno en su condición plástica. (4.)

Su desarrollo se ha realizado exclusivamente sobre la línea de su depuración técnica y perfeccionamiento en los procedimientos psicotécnicos de su función.

El auge del cartel comercial en Europa fué determinado, principalmente, por motivos de competencia con la industria norteamericana, que invadía los mercados europeos con procedimientos perfectísimos de publicidad. Pero estos valores psicotécnicos en la publicidad, elevados al grado máximo de su perfección sobre la base de la mentalidad «standart» de las masas medias norteamericanas, en su exportación a Europa—donde la condición de las gentes es más profunda y compleja—, han ido agotando su eficacia en la medida en que la publicidad europea ha desarrollado su expresión original.

Es en Europa, en última instancia, donde se realiza la personalidad plena del cartel comercial.

Dentro de los infinitos estilos y tendencias que matizan la evolución del cartel en la etapa de su plenitud, destacan dos aspectos fundamentales que tienen común arranque en la plástica moderna francesa.

El primero de estos aspectos corresponde a la publicidad alemana, que, apoyándose en su gloriosa tradición en las artes gráficas, incorpora los valores de la última etapa del cubismo—tendencia «purista»—, desarrollando un tipo de cartel que formará época en la historia de la publicidad. Las máquinas y los elementos mecánicos—los que hasta la fecha rehuía el cartelista cumpliendo con la *necesidad publicitaria* con simples alusiones indirectas—son incorporados al cartel como elementos plásticos de primer orden. El juego exacto de los volúmenes y el equilibrio frío que emanan las formas mecánicas, determinan la base estilística de toda una plástica publicitaria. Los hombres y las cosas se *maquinizan*, el cosmos entero se geometriza, se deshumaniza. La máquina se erige en fetiche del artista publicitario.

El carácter dominante de esta tendencia consiste en la depuración sintética de las formas y en una gran pureza en la

utilización de los colores. Su valor saludable reside en lo que significa como liquidación de los restos de un decorativismo superficial y decadente. (5 y 6.)

La capacidad de abstracción del pueblo alemán posibilitó el desarrollo de una plástica publicitaria de tan hondos caracteres nacionales, que la síntesis hierática de sus formas es lenguaje inadecuado para la condición psicológica de cualquier otro pueblo. (7.)

Aunque la tendencia germánica no podía adecuarse nunca al temperamento francés, de condición más universal y humana, la publicidad francesa se apoya en sus realizaciones para iniciar—y este es el segundo aspecto aludido—la etapa más brillante y prodigiosa en el desarrollo del cartel comercial. La experiencia francesa no es un aspecto aislado, sino la continuidad de la creación publicitaria alemana. Ambas tendencias se complementan.

Si Alemania construyó los basamentos racionales del cartel, la columnata estructural de su equilibrio, Francia pone encima de ella el mar Mediterráneo con sus efluvios salados y su cielo azul. La osamenta estructural alemana es rellenada con valores nuevos de espíritu y de humanidad, remozada con las coloraciones sensuales y fragantes del impresionismo francés y con los valores más vivos y jugosos de la experiencia cubista y surrealista. (8, 9, 10, 11 y 12.)

Y entonces es cuando el cartel comercial, superadas sus expresiones particulares y asociadas en síntesis vital y orgánica, adquirirá el valor más universal de su personalidad.

* * *

Si bien es cierto que a causa de la tremenda crisis económica que atraviesa hoy el capitalismo la publicidad registra un descenso notable en su utilización, su desarrollo continúa, imperturbable, en un sentido de profundidad. El capitalismo, aun en las circunstancias más críticas de su historia, no renuncia al arte como instrumento de propaganda, sino que a través de un viraje a fondo, impone la agudización de sus caracteres funcionales.

Desde hace algunos años se inicia la tendencia a liquidar progresivamente la expresión lírica y poética en la propaganda, imponiendo formas cada vez más directas y concretas en la

representación de los objetos. El industrial y el comerciante renuncian a toda mediatización sentimental e intentan desesperadamente meter por los ojos del consumidor la materialidad depurada y cualitativa de sus productos. Esta tendencia en el cartel de los últimos tiempos se caracteriza, en general, por la creciente utilización de la imagen fotográfica a causa de su realismo impresionante e inmediato. (13, 14, 15 y 16.)

Y a través de las agudizadas condiciones de crisis capitalista el cartel continúa su desarrollo, superándose a sí mismo en cada nueva etapa, creando nuevos valores en el terreno técnico de la función y la expresión.

La evidencia de este hecho nos descubre un aspecto nuevo de la dialéctica social, cuya profunda significación va más allá de las causas generales que definíamos en el capítulo anterior. La experiencia histórica nos demuestra que el desarrollo de la técnica se rige con leyes propias y especiales, independientes, en su sentido biológico, de las formas circunstanciales de su servidumbre social. Y es esta ley la que nos demuestra que la experiencia del cartel comercial no puede ser letra muerta para nosotros. La que determina y fundamenta nuestra afirmación de que cualquier cambio o revolución que sufra el cartel tendrá fatalmente que apoyar su desarrollo en las experiencias últimas, incorporando a su función los valores, ya históricos para nosotros, de la técnica publicitaria capitalista.

VII

CARTEL COMERCIAL Y CARTEL POLITICO

El artista publicitario de los países capitalistas ve circunscrito el campo de su acción a un mero juego de ideas particulares, en el cual es elemento capital esa *especulación inteligente* que se desarrolla a expensas de la realidad, convirtiéndolo paulatinamente en instrumento técnico de toda falsificación en ingenio de engañosos artificios.

Muchos profesionales van notándose ya incómodos en el campo, cada vez más estrecho, que las condiciones de su servidumbre le imponen. La libertad de creación del artista está condicionada a los intereses supremos del utilitarismo capitalista. El acceso a las ideas superiores que emana la realidad le está vedado. Y todo intento de creación, en el sentido profundo de la palabra, queda truncado en su base misma. La posibilidad de un realismo publicitario de significación humana está en contradicción con la práctica y fines de la «reclame» burguesa.

Al utilizar aquí la palabra *realismo*—cuyo sentido actual tendremos que abordar más adelante—hacemos nuestra la consigna de Daumier: «Il faut être de son temps», sintetizando en ella la inquietud en potencia de toda la generación de artistas que sienten hervir en su sangre los latidos de los nuevos tiempos que comienzan.

Y es en esta apreciación sobre el realismo donde se libra la disyuntiva entre el cartel comercial y el cartel político. Del uno al otro media un abismo. El viraje realista en la publicidad no puede efectuarse con un simple cambio en la servidumbre de las formas, sin que esta afirmación excluya la necesidad de incorporar todos los valores técnicos y funcionales de la experiencia capitalista. El desarrollo del cartel político necesita de circunstancias, más que distintas, diametralmente opuestas. A más de ciertas condiciones generales en la correlación y predominio de las clases sociales, cuyo valor determinante es de orden capital, la posición del cartelista, como artista y como

hombre, ante la realidad de los hechos sociales, el sentido de su apreciación del fondo humano de la lucha de clases como motor dinámico de todo cuanto acontece hoy en la tierra, es, a este respecto, fundamental y decisivo.

Pero la simple cuestión de tomar partido, planteada en general, no puede determinar de por sí la legitimidad de la función ni dirigir por cauces positivos el impulso creador del artista.

Si bien Moscú y Berlín coinciden en el terreno común de atribuir una misión política al cartel, la práctica publicitaria de ambos países demuestra claramente, aun prescindiendo de razones ideológicas de valor incuestionable, la profunda divergencia de sus caminos hacia un arte publicitario de perfiles nuevos y personales.

El cartel político de la Alemania fascista no es más que una avanzadilla del cartel comercial, y no puede pretender otra cosa. La ascensión del nacionalsocialismo al poder no ha significado cambio alguno en la tradicional correlación de los valores humanos y de las fuerzas sociales, sino agudización extremada en los procedimientos capitalistas de explotación del hombre por el hombre. En la Alemania actual los Krupp, los Thyssen, etc., continúan la sangrienta tradición de la hegemonía absoluta del capital sobre los hombres...

El cartel político no puede encontrar su pleno desarrollo, trazar las líneas fundamentales de su personalidad en circunstancias sociales donde el mayor volumen de la publicidad siga correspondiendo a la iniciativa privada de las grandes y pequeñas empresas capitalistas.

Cualquier excepción de desarrollo del cartel político en semejantes circunstancias, vivirá en sus líneas generales a remolque de las formas predominantes. Porque la coexistencia del cartel político y el cartel comercial en pleno desarrollo, resulta un despropósito histórico, una contradicción flagrante en la mecánica determinativa del ambiente social sobre las formas de la cultura.

El cartel político en los regímenes fascistas vive de precario, sin encontrar el estímulo vital que independice sus formas del cuerpo de la propaganda comercial.

Porque el propio fascismo no es, en el fondo de su condición, más que un gran cartel que pretende convencernos de las excelencias de la mercancía averiada del capitalismo.

VIII

HACIA UN NUEVO REALISMO

Al abordar la cuestión del porvenir del cartel, debemos referir el razonamiento o el presagio a las puras bases ideológicas que emanan de la misión del arte en general en el cuadro de la realidad social de nuestros días. Sería torpe llegar a definiciones totalitarias y rígidas, en un terreno concreto cualquiera, sobre lo que podrá ser el nuevo realismo que se presiente ya como inmanencia de una necesidad vital y urgente.

El nuevo realismo no podrá referirse nunca a la evocación de las escuelas o tendencias históricas que ligaban al artista a una servidumbre epidérmica al ambiente físico o anecdótico de la realidad exterior.

La significación actual de la palabra—excluyendo todo extremo formalista o normativo—implica esencialmente una posición nueva ante el mundo.

El impulso humano hacia el análisis de la realidad, cuando penetra en áreas superiores en el conocimiento de la misma, tiende como consecuencia natural a adoptar una posición activa ante el mundo, a influir en la realidad misma.

Y el complejo que produce esa *potencia voluntaria* a modificar las cosas, influyendo conscientemente en su proceso, forma el nervio vital del nuevo realismo, como superación histórica de las viejas tendencias humanistas.

El hombre, en su presencia humana y activa, al margen de toda mitología o metafísica, es el protagonista absoluto, indiscutible y consciente de la nueva historia.

En el terreno del arte, el realismo nos plantea nuevamente el problema del hombre como problema central. Digo *nuevamente,* porque la cuestión de la representación humana en el arte tiene, como es bien sabido, amplios antecedentes. Pero la cuestión de ahora rebasa en significación todos estos antecedentes históricos.

La vieja polémica entre lo formal y lo anecdótico, entre el arte de abstracción y el arte de representación, es un círculo

vicioso o un callejón sin salida posible que no salva al hombre del estanque envenenado en que ha caído, ni en el caso de los que defienden la plástica representativa desde el punto de vista histórico-especulativo.

Es corriente hoy denominar a las artes plásticas como *artes del espacio*, y esta definición denuncia la unilateralidad en la concepción y el enrarecimiento de la ideología artística.

La fuerte tendencia hacia la abstracción en los últimos tiempos de la historia artística ha tenido como consecuencia el excluir *el tiempo* como elemento vital del mundo ideológico del artista.

Pero el tiempo es para el hombre como el aire que respira. El hombre, por más esfuerzos conceptuales que se hagan, no puede concebirse en el espacio puro. En este ambiente es como la mariposa prendida con un alfiler, que acaba en polvo y se desvanece.

En efecto, a partir de Cèzanne la representación humana va perdiendo sentido en el terreno de la expresión artística. El hombre se va transformando paulatinamente en materia y pretexto, para la simple meditación analítica en las formas plásticas.

En el Cubismo, etapa en que la abstracción de las formas alcanza el extremo máximo, el hombre se funde con las cosas, y las cosas, a su vez, se desvanecen fuera del tiempo, perdiendo su densidad concreta.

Con el Surrealismo la representación humana reaparece. Pero el espectáculo que ofrece tal intento de humanizar el arte, es sumamente deprimente: el surrealismo no resucita al hombre, lo desentierra simplemente. El hombre surrealista es el cadáver que pasea cínicamente las lacras horrendas de su corrupción, con la insolencia frenética de un mundo que se resiste a seguir el destino implacable de su desaparición histórica.

En todo el arte contemporáneo no queda del hombre más que un fantasma que no se resigna a morir definitivamente.

La historia de la plástica moderna en esta etapa de la deshumanización, es la historia de la derrota del hombre sobre el intento de transmutar su condición humana en valores abstractos.

El artista, sonámbulo de la libertad en un ambiente cuajado

de mitos y espejismos, quiso buscar de por sí y para sí la piedra filosofal de la vida.

Pero esta posición del arte, que erige sus valores como negación del propio mundo en que convive—sobreentendiendo el drama subjetivo del artista como coartada lógica para rehuir la convivencia con una realidad social pervertida y falsa—, no puede mantenerse por más tiempo, porque el subsuelo del ámbito social se estremece ya con profundo dinamismo, que aflora a la superficie, que resquebraja la superestructura yerta de la sociedad capitalista.

El hombre alza de nuevo su voluntad de ser ante la historia más potente y lleno de razón que nunca.

El canto épico resuena de nuevo en el pecho de los pueblos que se alzan por su derecho a la vida y a la libertad, frente a la mascarada trágica de los imperialismos en agonía que oponen la fuerza bruta al libre desarrollo de la humanidad y de la historia.

Los dolores del mundo han alumbrado a un hombre nuevo que emerge con potencia geológica, cargado de destino en su albur inmaculado. Y este hombre es el que nace cada día en las trincheras de la lucha contra la antihistoria, es el que cae desangrado sin más gloria ultraterrena que la de haber sentido correr la historia viva por sus venas.

Y caen verticalmente los mitos, las torres de marfil, ante la magnificencia de este drama humano de amor y de odio, de abnegación y menosprecio.

El artista queda perplejo ante la situación. El desconcierto produce en su ánimo un primer impulso de temor instintivo por la integridad de su individualidad, por los destinos del arte mismo. Pero el individualismo y el escepticismo están heridos de muerte, porque la dura experiencia le ha convencido de que el problema de la libertad es utópico e insoluble dentro del universo individual, que su solución plena implica una finalidad común y colectiva de todos quienes trabajan y luchan a su alrededor. Y comienza a abandonar su enrarecido reducto para incorporarse a la comunidad viril que le ofrece una aurora esplendorosa de fertilidad.

A través de la expresión social de este hecho, la posición nueva del intelectual, del artista, ante el mundo y ante la sociedad; su impulso creciente de solidaridad hacia sus semejan-

tes explotados y oprimidos, no puede considerarse veleidad sentimental, sino renacimiento que arranca de causas históricamente objetivas, en que los hombres se incorporan a un plano superior de convivencia y comunión en los valores universales de humanidad.

En esta fértil encrucijada en que se encuentran los hombres, llenos de experiencia y de impulso vital nuevos, surge en potencia toda la posibilidad para la aventura cósmica de una gran cultura que exprese al mundo en su acepción más elevada y suprema. El nuevo arte no puede cultivar lo que separa a los hombres, sino lo que les une.

En la dura etapa de lucha que nos queda aun por vencer, pintar, como escribir o pensar, debe ser ante todo un medio de establecer y consolidar la consubstanciación humana, la ligazón sanguínea y espiritual entre hermanos en dignidad y ambición.

Porque es siempre por el fondo humano de la convivencia social, a través del pueblo, por donde el arte renueva sus fuerzas y crea ante sí nuevas perspectivas de desarrollo. Porque lo individual no alumbra plenamente su sentido si no se incorpora al plano de lo universal. O concretando el concepto en su sentido activo: «Siendo lo más individual posible es como mejor se sirve a la comunidad» (Gide).

IX

SERVIDUMBRE DEL ARTISTA

La contemporaneidad de una obra de arte reside en su sincrónica exactitud con el tiempo que transcurre, en la coincidencia dialéctica entre la materialidad creada y la *necesidad* inmanente del momento histórico.

Decía André Malraux en su discurso de clausura del primer Congreso Internacional de la «Asociation des Ecrivains pour la Défense de la Culture», celebrado en París:

«Cuando un artista de la Edad Media esculpía un crucifijo, cuando un escultor egipcio esculpía los rostros de los dobles funerarios, creaban objetos que podemos considerar como fetiches o figuras sagradas, porque no pensaban en objetos de arte. No hubieran podido concebir que se los tomara como tales. Un crucifijo estaba allí representando a Cristo, el doble representando a un muerto. Y la idea de que un día se pudiera reunirlas en un mismo museo, para estudiar sus volúmenes o sus líneas, la hubieran concebido únicamente como una profanación.

Toda obra de arte se crea para satisfacer una necesidad, una necesidad que sea lo bastante apasionada para que le demos nacimiento.»

La influencia impositiva de la necesidad social sobre el artista se realiza fatalmente a través de los más diversos procesos.

Sin caer en la apreciación elemental y esquemática de atribuir a toda gran época del arte una función de pura propaganda política, ¿es que podemos acaso negar la servidumbre del artista asirio, helénico, medieval o renacentista a unas necesidades religiosas o sociales impuestas por el medio histórico? ¿O es que vamos a sobreestimar como valor en el arte las condiciones de aparente libertad de aquellas servidumbres que se realizan a través de un proceso más complejo, multilateral, indirecto o subrepticio a causa de la falta de ideal común en las épocas de descomposición histórica...?

La independencia incondicionada, la libertad absoluta de

creación del artista, no dejan de ser pura mitología de teóricos idealistas.

El desarrollo de las pretendidas *formas puras* del arte—que es donde se da con más fuerza esa apariencia de libertad absoluta de creación—se realiza en detrimento evidente de los valores positivos y humanos de una época, sobre la base de un divorcio cada vez más profundo entre el artista y la colectividad. Y es indudable que la ausencia de paralelismo y armonía entre el arte y la sociedad en que convive, el divorcio entre el artista y el pueblo—elemento vital y primario de toda creación—limitan su libertad, coartan su capacidad creativa. La función del arte pierde su condición de universalidad y su ejercicio degenera en puro diletantismo, en estrecha servidumbre a un engranaje especial de *minorías selectas.*

La conformidad con esta situación y la ausencia de actividad defensiva, que se expresan en una actitud contemplativa y desdeñosa de la realidad humana en el *artista puro,* también es, en el fondo, una forma indirecta de servidumbre.

Las contradicciones internas que arrastra el capitalismo en su desarrollo, el desaforado individualismo en que basa un dominio social, han condenado al artista a la disyuntiva terrible—que niega automáticamente todo principio de comunión humana en la libertad—de someterse como esclavo incondicional o errar como perro sin dueño en el río revuelto de la descomposición histórica más profunda que conocieron los siglos.

Tal es la actual condición del artista publicitario y la del paradójicamente llamado *puro,* encadenados en una común, aunque distinta servidumbre, castrados de su función humana, al margen del desarrollo vivo de la sociedad.

Los artistas comienzan ya a meditar sobre este hecho inquietante. Paúl Valery, que a este respecto no puede sernos sospechoso, defiende la legitimidad estética del *poema de encargo.* Y aunque esta defensa se realiza en el plano unilateral de la pura especulación idealista, coincidiendo con la actual coyuntura de trasmutación de los valores para una nueva servidumbre humana del arte, no deja de ser altamente significativa.

En el caso concreto de España, es curioso contemplar cómo el hecho violento de la guerra despierta al artista de su inerte letargo.

Pero el arte, en las líneas generales de su perfil histórico, se debate aún, con el espejismo mental de su libertad absoluta, en el sombrío laberinto, sin encontrar la salida, la luz de su función humana.

Y es preciso que Heracles, el trabajador de innumerables tareas, venga en su auxilio, venciendo al odioso Cervero que guarda la salida.

La necesaria transformación de los valores, en el camino del arte hacia el nuevo realismo, implica para el artista, como individuo, además de su incorporación a la sociedad, la conquista definitiva de su libertad sobre un grado de conciencia en su misión social e histórica jamás alcanzado ni previsto.

A través de esta valorización humana, el artista puede entregarse al pleno ejercicio de una libertad de creación que no tiene otros límites que los de la servidumbre que esa conciencia histórica y social le imponga.

De toda auténtica obra de arte emana algo superior que va más allá, en su elocuencia cósmica, de la satisfacción momentánea de una necesidad histórica determinada. Y esto, que no puede ser objeto de una definición concreta, abre la puerta grande a la nueva servidumbre del artista y extiende hasta extremos ilimitados el alcance de su misión.

* * *

Dentro de la dirección general, en la servidumbre a las formas de la vida, la necesidad histórica influye con diversa intensidad en las diferentes zonas o funciones del arte.

El cartelista tiene en su función una finalidad distinta a la puramente emocional del artista libre (*). El cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual. Tiene la misión específica—frecuentemente fuera de su voluntad electiva—de plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta.

(*) Acepto esta denominación convencional como medio de diferenciar su función de la del artista publicitario, más directa y concreta dentro de las actuales circunstancias. La determinación específica del artista libre no tiene objeto alguno en este ensayo.

El cartel, considerado como tal, subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia. Y, con mucha más razón, mientras estos hechos vivos y actuales respondan a necesidades sociales de incuestionable urgencia, necesitarán siempre del artista—artista especial si se quiere—para propagarlas y reforzar su proceso de realización en la conciencia de las masas.

Las circunstancias de guerra y revolución, aun en lo que significan como causas de transformación humana del cartelista y de su misión social, no cambian para nada su condición funcional.

Por eso, en el artista que hace carteles, la simple cuestión del desahogo de la propia sensibilidad y emoción no es lícita ni prácticamente realizable, si no es a través de esa servidumbre objetiva, de ese movimiento continuamente renovado de la osmosis emocional entre el individuo creador y las masas, motivo de su relación y función inmediatas.

X

EL CARTEL POLITICO: U.R.S.S. Y ESPAÑA

Cuando pensamos en el cartel político, la imagen soviética aparece en nuestra mente en un primer plano, que hace palidecer toda otra categoría, antecedente o realización análoga.

El cartel soviético, cualquiera que sea la apreciación estética que individualmente nos merezca, es uno de los hechos más prodigiosos y heroicos en la renovación de los valores expresivos del arte.

En razonamientos anteriores he intentado demostrar que el arte especulativo es a la plástica publicitaria lo que la investigación pura a las ciencias aplicadas; cómo las formas y calidades abstractas del arte moderno son absorbidas y transformadas, en la síntesis concreta de su valor expresivo, al servicio de la función representativa del cartel. Y en la última consecuencia de este proceso dialéctico, hemos visto cómo el cartel comercial ha apoyado su desarrollo sobre los valores más inmediatos de la especulación plástica, cómo la fuerte condición de la plástica francesa ha permitido la universalización y popularización de sus valores a través del cartel comercial.

Pero estos valores no servían, como podrá fácilmente comprenderse, a los fines del cartel soviético. De ahí que su evolución se haya realizado con cierta independencia, en cuanto a sus líneas generales.

La profunda voluntad de renovación de los bolcheviques rusos, en la circunstancia de su acceso al poder político, no contaba con otra base inmediata en el terreno de la plástica que la de ese academicismo decadente importado de Francia en el siglo XIX por la sociedad zarista. Y como, por otra parte, desde los tiempos hieráticos del arte bizantino, la tradición rusa, en la gran plástica, quedó estancada, al margen de las resonancias ulteriores de la evolución artística universal, el cartel soviético, sin aliciente histórico alguno, ha tenido que erigir

sus valores sobre la base inédita de su voluntad heroica, arrancando los elementos de la realidad primaria e inmediata.

El cartel soviético, expresión principal del arte en la URSS, es la realización más seria hacia un arte público de masas, sin demagogia plástica alguna en la sobriedad heroica de sus formas. Su eficiencia social está informada por una larga y dura experiencia de lucha.

En el terreno de la función humana del arte, la Unión Soviética ha reivindicado el papel subalterno del arte publicitario. Porque en orden a los problemas que plantea la construcción del socialismo, la necesidad social del cartel es mucho más inmediata y urgente que la del arte puramente emocional. El cartelista soviético comparte la primera fila con el «Oudarnik», con el comisario, con el ingeniero, en la tarea gigantesca de construir un mundo nuevo.

Al margen de la pura apreciación estética, el cartel soviético sólo puede ser comprendido y valorado dentro de este ambiente épico que reflejan e incitan sus imágenes, como expresión de la voluntad de un pueblo, voluntad cuyo alcance humano rebasa los límites de su propia significación nacional.

La Unión Soviética, que ante el asombro mudo de Occidente ha puesto en pie el valor decisivo de la voluntad humana arrollando los mitos y fetichismos de una ideología senil, a través de su cinema, de su teatro y de su cartel político, enseña al universo los principios fundamentales del nuevo realismo : «De todos los caudales preciosos que existen en el mundo el más precioso y decisivo es el hombre» (Stalin). Y, en efecto, a través del arte soviético el hombre es redescubierto. Ya no se trata de ese hombre puro, indeterminado, que vaga por el mundo sonámbulo de la metafísica, sino el hombre real en su densidad concreta, ese hombre nuevo que va por la calle ancha de la historia abriendo paso a su propio destino...

La historia del cartel soviético relata las incidencias de la gesta más emocionante y trascendental de los tiempos modernos : el camino heroico y abnegado hacia una humanidad libre (17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24).

Quienes escudándose en esa «imparcialidad», tan característica en los espíritus desarraigados, acusan de estrechez plástica a la producción soviética de carteles, deberán tener en cuenta, a más de las fuertes razones apuntadas, el complejo

psicológico de legítima autodefensa del pueblo ruso, de sus intelectuales y de sus artistas, ante la actitud de la «inteligencia» europea que cerró el cerco de fuego con que el capitalismo internacional quiso aniquilar su gran gesta humana, negándole el acceso a la comunión universal en los valores de la cultura.

Sin embargo la repercusión de las nuevas formas soviéticas se ha dejado sentir en el mundo de la publicidad. Cuando los artistas publicitarios, empujados por la necesidad de su servidumbre capitalista han tenido que renovar sus formas en una expresión más severa, concreta y directa, se han visto obligados a beber en el realismo soviético. Aparte de otros muchos aspectos en que el arte occidental acusa esta influencia (cinema, fotografía, escenografía), el último renacimiento del cartel europeo, sobre la base principal de la utilización de la imagen fotográfica, no hubiera sido posible sin la experiencia soviética. El cartel fotográfico es una pura creación de la Rusia bolchevique. Pero la superioridad técnica de los países capitalistas en el terreno de las artes gráficas, han desarrollado a un nivel superior, si no el sentido humano, los valores formales de esta realización (14, 15 y 16).

Además de esto, todo intento de publicidad política de los fascismos alemán e italiano—con las naturales restricciones impuestas por una total contradicción en la situación histórica—se basan en el modelo soviético de propaganda de masas.

* * *

Es conveniente no olvidar, so pena de caer en una apreciación antidialéctica y reaccionaria, que el desarrollo del cartel político no niega los valores de la experiencia técnica y psicotécnica del cartel comercial, cuyo valor esencial debemos incorporar directamente a nuestra experiencia.

Pero desde el punto de vista de la función social de las formas de expresión del nuevo realismo publicitario, el cartel comercial está demasiado imbuído por la influencia del arte abstracto de los últimos tiempos para que sobreestimemos su valor. Incluso en la etapa en que la crisis económica del capitalismo empuja las formas publicitarias hacia una concreción más directa de la realidad, el cartel desarrolla un sedicente realismo, pragmático y unilateral, que se apoya fundamentalmente en los conceptos y formas de la especulación abstracta.

En aquellos países donde el cartel comercial alcanzó una plenitud histórica y una madurez plástica, la inercia de las formas publicitarias continuará durante mucho tiempo como un lastre que lentifique el camino realista del cartel, en su función ante las nuevas necesidades históricas. Pero quizás esa misma falta de madurez del cartel comercial en España favorezca, de momento, el desarrollo del cartel político. El magnífico ejemplo de la Unión Soviética nos demuestra cómo en un país sin tradición publicitaria alguna, sobre la base de nuevas condiciones sociales, es posible desarrollar con entera personalidad un arte público de nuevo sentido humano.

En los años azarosos que precedieron la actual situación de guerra, y a pesar de que el advenimiento de la República española había puesto ya en juego circunstancias sociales de excepcional valor en la vida nacional, muy pocos eran los artistas—y menos aún los publicitarios—que sintieran las inquietudes de revolución, las condiciones políticas y sociales que se iban gestando a su alrededor, en el seno de las masas populares, y como consecuencia de ésto, la preocupación por la nueva función que como artista le correspondería en esta España que caminaba ya hacia su profunda renovación histórica.

El 18 de julio de 1936 sorprendió a la mayoría de los artistas, como vulgarmente suele decirse, en camiseta. El cartelista se encuentra, de pronto, ante nuevos motivos que, rompiendo la vacía rutina de la publicidad burguesa, trastornan esencialmente su función profesional. Ya no se trata, indudablemente, de anunciar un específico o un licor. La guerra no es una marca de automóviles. Pero la demanda de carteles aumenta considerablemente. Los cartelistas se incorporan rápidamente a su nueva función y a los ocho días de estallado el movimiento vibraban ya los muros de las ciudades con los colores publicitarios. Las fórmulas plásticas de la publicidad comercial al servicio de las agencias y de las empresas, encontró una fácil adaptación a los motivos de la revolución y de la guerra.

El cartelista se encuentra ante la complejidad gigantesca de la inesperada situación que le plantea la guerra, la cual, mediatizando su sensibilidad, le pone en la coyuntura de integrar la nueva emoción en su arte a través de un proceso lento, incrustado en la febril actividad inmediata, sin pararse a renovar sus procedimientos y formas de expresión, sobre la marcha

de una situación que le llama insistentemente, que necesita todas sus horas.

Pero aun teniendo en cuenta esta realidad elemental, el ritmo de liquidación y de adaptación, ahora, a los diez meses de guerra, deja mucho que desear en cuanto a la calidad y al sentido de la producción de carteles.

Los carteles de hoy son los mismos de hace ocho meses, de hace dos años, cuando no peores en su volumen general, a causa de la considerable afluencia de «espontáneos» y «amateurs» de toda ley. Vemos cómo, de entre el montón de lo informe, los mejores cartelistas siguen creando esos hermosos y falsos carteles de feria, de exposición de bellas artes o de perfumería, cuya inercia normativa pone de relieve la desproporción inmensa entre la obra producida y la realidad en cuyo nombre se pretende hablar. El juego de los colores sigue el tópico decorativista de los mejores tiempos de frivolidad.

Pero donde se acusa con mayor evidencia el lastre de los viejos recursos de la publicidad burguesa es en su impotencia expresiva para la exaltación de los valores humanos. La condición y el gesto del héroe antifascista, del campesino y de la mujer del pueblo, pierden su calidad, su dramatismo humano, estereotipados y yertos entre la baraúnda anodina de tanto convencionalismo.

En el dominio de los elementos expresivos, la plétora de simbolismos y de representaciones genéricas ahoga la memoria de la realidad viva, atrofia la eficacia popular de nuestro cartel de guerra... (25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32).

La grandiosidad humana de nuestra causa espera aún, cuanto menos, el gesto de voluntad de esa minoría que registre y recoja la emoción profunda y patética de esta hora española.

Las condiciones sociales del cartel comercial han sido ya superadas por nuestro momento histórico. El viejo artilugio capitalista ha sido descoyuntado por la victoria inicial del pueblo contra el intento fascista. Las condiciones positivas para una nueva era de creación artística están ya planteadas con perspectivas sin límites. La necesidad social del cartel se da y se justifica plenamente por ese crecimiento prodigioso en la producción, sin antecedentes en circunstancias semejantes.

El cartel, por su naturaleza esencial y sobre la base de su liberación definitiva de la esclavitud capitalista, puede y debe

ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones, en el orden histórico y social, para la creación de una nueva España. Su objetivo fundamental e inmediato debe ser el incitar el desarrollo de ese hombre nuevo que emerge ya de las trincheras de la lucha antifascista, a través del estímulo emocional de una plástica superior de contenido humano.

En el profundo trance de creación en que está colocado nuestro pueblo, y teniendo en cuenta las condiciones especialísimas y casi vírgenes de la tradición plástica española, estoy plenamente convencido que quizás el cartel político encuentre aquí la coyuntura más feliz para su revalorización superlativa, dentro del cuadro universal del nuevo realismo humano.

XI

NUESTRO CARTEL POLITICO DEBE DESARROLLAR LA HERENCIA DEL REALISMO ESPAÑOL

Dentro del cuadro universal del arte, considerado en su conjunto como un complejo orgánico de valores que se influencian e interfieren recíprocamente en juego dialéctico con los acontecimientos históricos, las formas particulares o *nacionales* del arte, contienen en su condición biológica de desarrollo una cierta autonomía. A través de este proceso orgánico las formas del arte crecen, se transforman y envejecen.

La revolución plástica del Renacimiento italiano nació como negación del goticismo, con el impulso vivificador de liquidar el peso muerto de un formalismo estático que asfixiaba el desarrollo del arte. Pero a pesar de lo que significa la experiencia renacentista en cuanto al enriquecimiento de los valores plásticos y en cuanto a la liberación del artista de la estrecha servidumbre feudal, el propósito humano del primer impulso —estimulado por las corrientes universalistas del humanismo y por el desarrollo creciente de las ciencias naturales—apaga su ímpetu inicial y naufraga en las aguas turbulentas de la época.

El Renacimiento vino a morir en su antítesis misma. Canalizado su desarrollo sobre una fuerte tendencia hacia una estética normativa, fué desangrando los valores humanos que llevaba en suspensión. Y el *hombre* se ahoga en esta idolatría neopagana hacia la belleza absoluta, que, conduciendo al arte a los terrenos preceptivos e idealistas, lo desarraiga lentamente de la realidad humana.

Volviendo al ejemplo de vitalidad más reciente y significativa, el arte abstracto francés es el resultado típico de una forma particular del arte en su etapa de madurez y consecuencia última, producto de una accidentada elaboración histórica que arranca del realismo francés del pasado siglo. (Chardin, Cour-

bet, etc.) A través de este proceso de singular fecundidad creadora, el realismo francés ha desangrado sus valores en una prodigiosa inquietud dialéctica hacia nuevas formas. Y así, en el arte abstracto de última hora se hallan contenidos, *espigados y agotados ya* los antecedentes del realismo y del impresionismo francés.

Pero en España, nuestra mejor tradición plástica está intacta aún, virgen en la frescura de sus formas y en el sentido histórico de su condición nacional. Si el sentido actualísimo que a la palabra *realismo* confieren los nuevos tiempos tuviera poder retroactivo, ninguna tendencia, dentro de la evolución artística universal, tendría más legítimo derecho a la palabra que esta de la pintura española del XVII.

El camino de la nueva plástica realista debe apoyarse en el sentido universalista y humano de su contenido, y, por otra parte, en lo más genuinamente *nacional y particular* de sus formas de expresión. Enrique Lafuente, en su magistral estudio sobre la pintura española del siglo XVII, centra exactamente el valor universal y la profunda raigambre española de nuestro realismo: «Situándose en el polo opuesto del ideal clásico, la pintura española del XVII se propone, como fin último, la exaltación del valor «individuo». Si entendemos esto así y admitimos la licitud de tal posición en el arte, veremos como muchos de los reproches que se han hecho al arte español por una crítica que ha estado hasta nuestros días más o menos empapada de un fofo academicismo, no se refieren sino al desenvolvimiento lógico de su inconsciente credo estético. Para ésto carecen de valor alguno las distinciones entre agradable y desagradable, bello o feo. No quiere decir que puedan nunca desaparecer estos valores como categorías estéticas relativas, sino que el objeto y fin último del gran arte castizo español está por encima de estas concesiones a una estética normativa. En esta «salvación del individuo», supremo fin que han pospuesto a su arte los grandes pinceles españoles, nuestros pintores acogen con igual gesto—de una democracia trascendental—a las pálidas reinas como a los monstruosos enanos, a los mártires ensangrentados como a los devotos ascetas, a los bellos niños sonrientes como a los monstruos teratológicos. No se insiste quizás bastante en la trascendencia que tiene como actitud vital ante el mundo esta aceptación libre y plena de la autonomía

de todos los seres, de su derecho a la inmortalidad y a la perduración en la obra de arte.

...Los mártires y apóstoles de Ribera, los monjes de Zurbarán, los cortesanos o los idiotas de Velázquez están en sus lienzos para hacernos sentir su eternidad de criaturas, su insobornable autonomía espiritual, el derecho perenne a su propio yo y a su definitiva salvación personal.

Si comprendemos con qué gran problema toparon inconscientemente nuestros más grandes pintores, habremos de sonreír con toda autoridad ante los que se lamentan de que los profetas de Rivera o los bufones de Velázquez no sean demasiado bonitos.

Y hasta qué punto este criterio es el decisivo para juzgar la pintura española lo observamos viendo que en nuestra gran escuela del XVII los valores absolutos y definitivos que atribuímos a los diversos maestros tienen una correlación con la distancia a que se encuentra su estática personal de este principio estético de la escuela ; los valores más firmes, los que nos parecen más universales, precisamente por ser más expresivos del credo nacional, son aquellos en cuya obra se da con caracteres más claros este realismo individualizador y, por el contrario, aquellos cuya obra está más cerca de los ideales de belleza, de arte grato o amable, del logro de tipos definidos quedan, sin duda, en un relativo segundo plano para una estimación desapasionada». (Historia del Arte, Labor, tomo XII.)

Es en Velázquez donde este realismo español alcanza la meta superior de su expresión humana. La paleta del artista se deslíe con emoción contenida en la realidad circundante. Velázquez es el pintor más profundamente español, y a través de la ambición cósmica que emana de su arte, el más universal de su época. A través de su verbo espontáneo, la entraña popular española que vibra como condición suprema en toda nuestra plástica realista, se recrea al sentirse reflejada. El profundo proceso de creación se realiza sobre la base del aniquilamiento de todo convencionalismo en los recursos de expresión, en la superación de los pálidos reflejos de la preceptiva renacentista importada de Italia, a través de un acercamiento franco, audaz y emocionado hacia las formas concretas de la realidad humana.

He aquí la trascendental lección del realismo español, en su heroísmo de pintar y vivir sin soñar, con los ojos despier-

tos a la más leve palpitación, al más profundo sentido de la realidad.

A pesar de que se haya intentado valorar nuestra cultura realista como expresión del movimiento de la Contrarreforma frente a las corrientes humanistas que desarrolla la revolución burguesa contra el poderío feudal de la Iglesia, el movimiento plástico español desmiente brillantemente la pretendida contradicción. La pintura realista española, en la entraña misma de su valor humano, es el pie desnudo con que el humanismo renacentista pisa el terreno áspero y concreto de la realidad.

El valor humano de nuestra plástica realista del XVII tiene tal potencialidad, que su influjo rebasa la decadencia vital de los siglos subsiguientes y resucita en nosotros, artistas de una nueva historia, el atavismo ancestral de nuestra propia condición redescubierta. Y en esta hora de la verdad, en que los destinos de España están gravemente amenazados, los genios de nuestro realismo emergen del pasado, y, como si quisieran estimular la lucha en que también su destino se ventila, nos ofrecen la cantera inmensa de nuestra tradición nacional.

Cuando el espectáculo de la defensa de nuestro tesoro artístico se multiplica y extiende en la noche iluminada por el fulgor siniestro de los incendiarios de la cultura, hasta convertirse en movimiento y signo de todo un pueblo, la significación humana del hecho desborda su importancia material y política. La coincidencia del artista, del miliciano, del trabajador, del campesino en un impulso espontáneo por salvar los materiales de nuestra herencia, sella la voluntad trascendental del pueblo español hacia un nuevo destino de su vida y de su cultura.

Los valores de nuestro pasado histórico no pueden continuar por más tiempo condenados a la estrechez de los museos, entre las manos del eruditismo profesional. El arte no es patrimonio exclusivo de las ideologías muertas. Su dinamismo vital no puede realizarse al margen de las relaciones sociales, de las fuerzas productivas de la humanidad. Considerado en su desarrollo histórico, el arte no puede enriquecerse ni desarrollarse si no es continuamente renovado y superado.

Por las razones que he intentado desarrollar a través del presente ensayo y por ciertas intuiciones y esperanzas en la singular condición plástica del pueblo español, adivino las circunstancias exactas para la incorporación de nuestro car-

tel político, a pesar de su nada defendible situación actual, al plano de la gran experiencia artística de nuestro tiempo. El cartel de la nueva España, al conquistar su herencia histórica y desarrollar los valores tradicionales por los cauces del nuevo realismo, alcanzará la categoría indiscutible de creación artística con la dignidad que implica el pleno ejercicio de una misión social e históricamente necesaria.

La servil frivolidad y el frío utilitarismo, caracteres tan típicos en el arte publicitario capitalista, no pueden representar para los cartelistas españoles—voceros de una causa inédita en su profundidad humana y grandeza histórica—precedente genérico y desvalorizador, sino simple episodio históricamente fatal en la fenomenología de los caracteres sociales de un hecho artístico contemporáneo.

Y si concebimos el cartel como posible recipiente de un impulso nuevo de creación, nuestra voluntad debe enfrentarse audazmente, con plena emoción de la *necesidad* humana y social de que somos responsables, ante el caudal ingente del mundo que se abre ante nosotros.

INDICE


PEARS' SOAP
FOR THE COMPLEXION
IT·KEEPS·THE·HANDS·IN·BEAUTIFUL·CONDITION·
AND·SOFT·AS·VELVET·

1


JOB
Mucha

2



Die Streichholzkrise
Zeichnung von G. Léonnec. Paris 1917

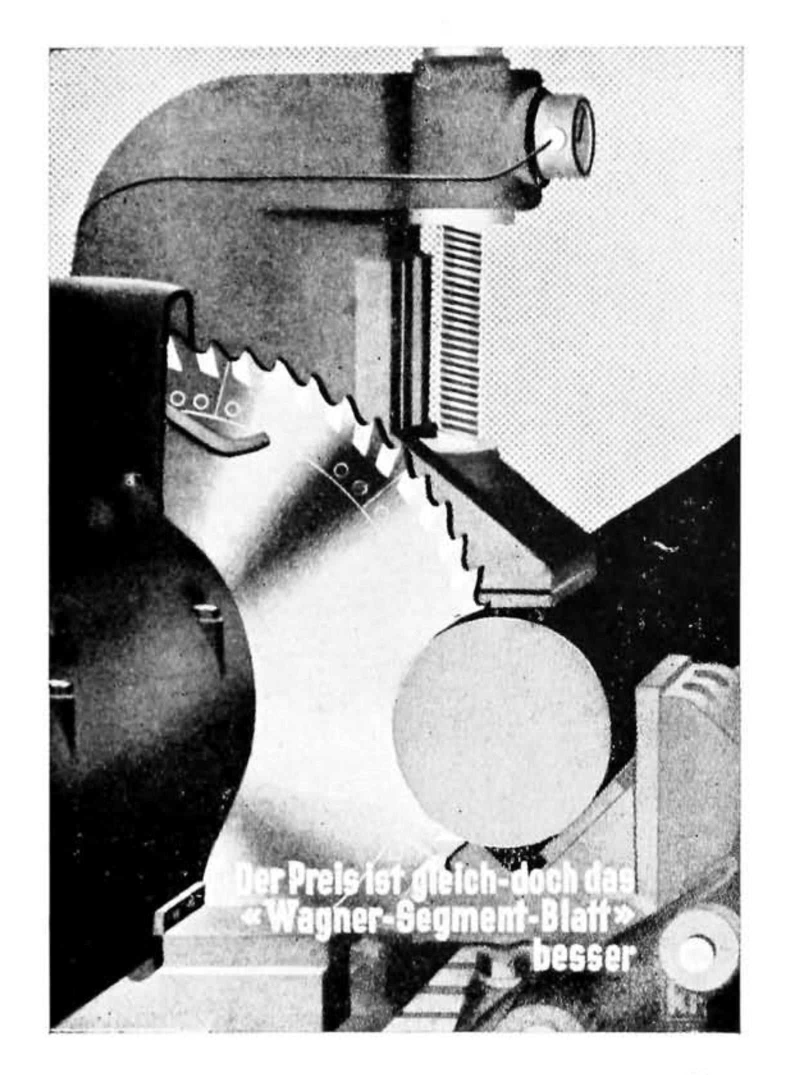
3




4


DIE SCHÖNHEIT DES
HAFENS ZEIGT DIE
GROSSE HAFEN
RUNDFAHRT
MIT ANSCHLIESSENDER SCHIFFSBESICHTIGUNG
A. BRÜCKE 1 ST. PAULI-LANDUNGSBRÜCKEN
IN DER REGEL IM SOMMER HALBSTÜNDLICH · IM WINTER STÜNDLICH
HAFEN-DAMPFSCHIFFAHRT A-G HAMBURG

5


Der Preis ist gleich - doch das
« Wagner-Segment-Blatt »
besser

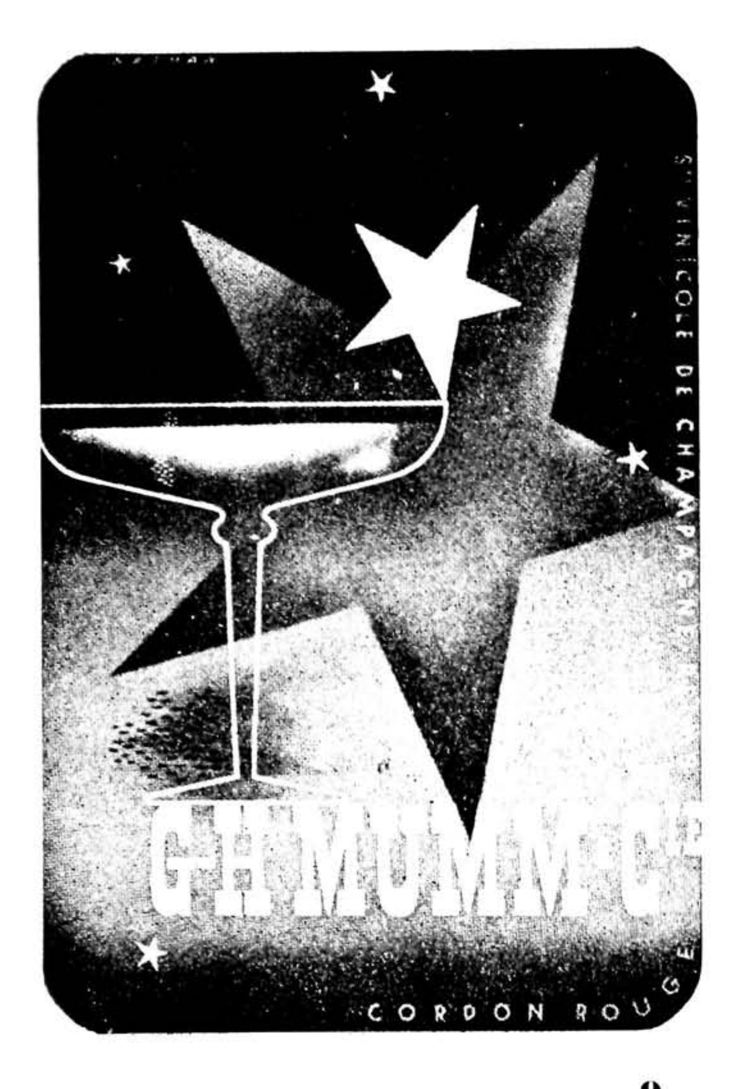
6


REICHSTAGUNG
Die Grüne Woche
DEUTSCHER BAUERNSCHAFT

7


WAGON-BAR
A PEU DE FRAIS

8

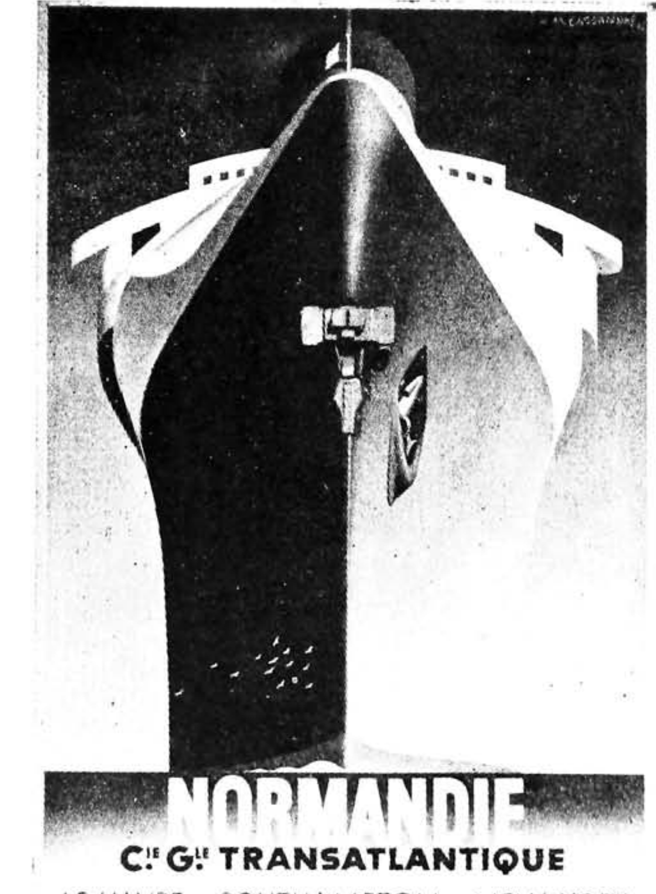


9

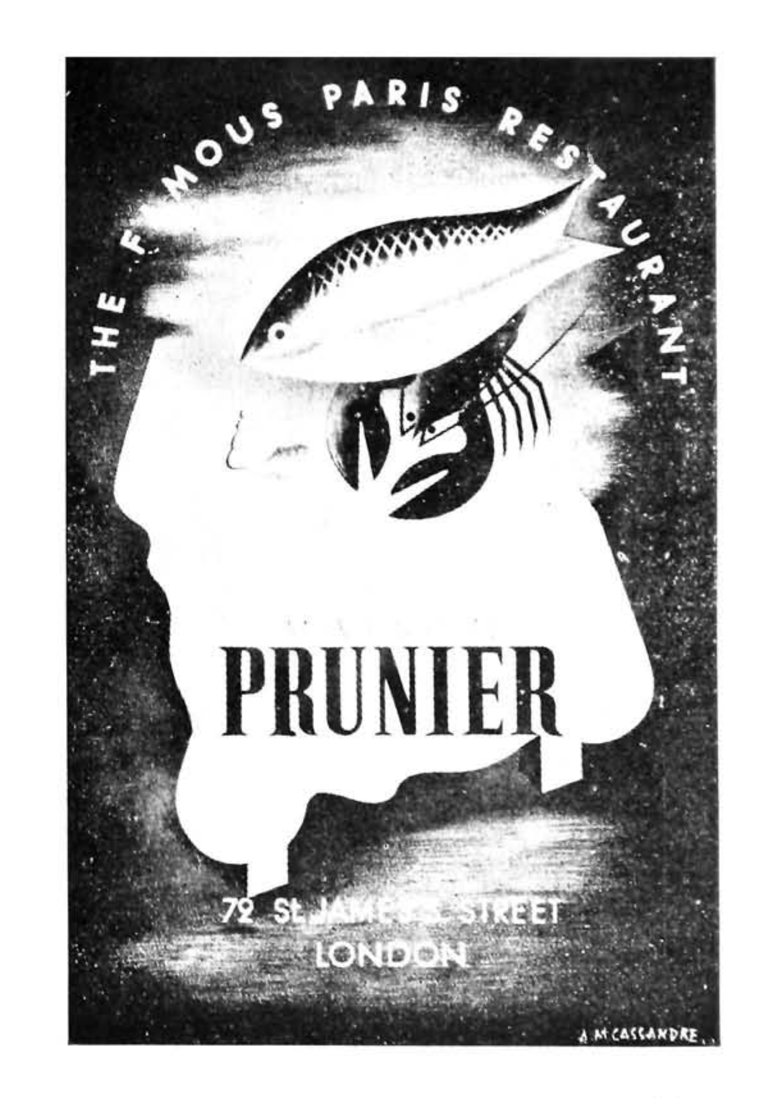




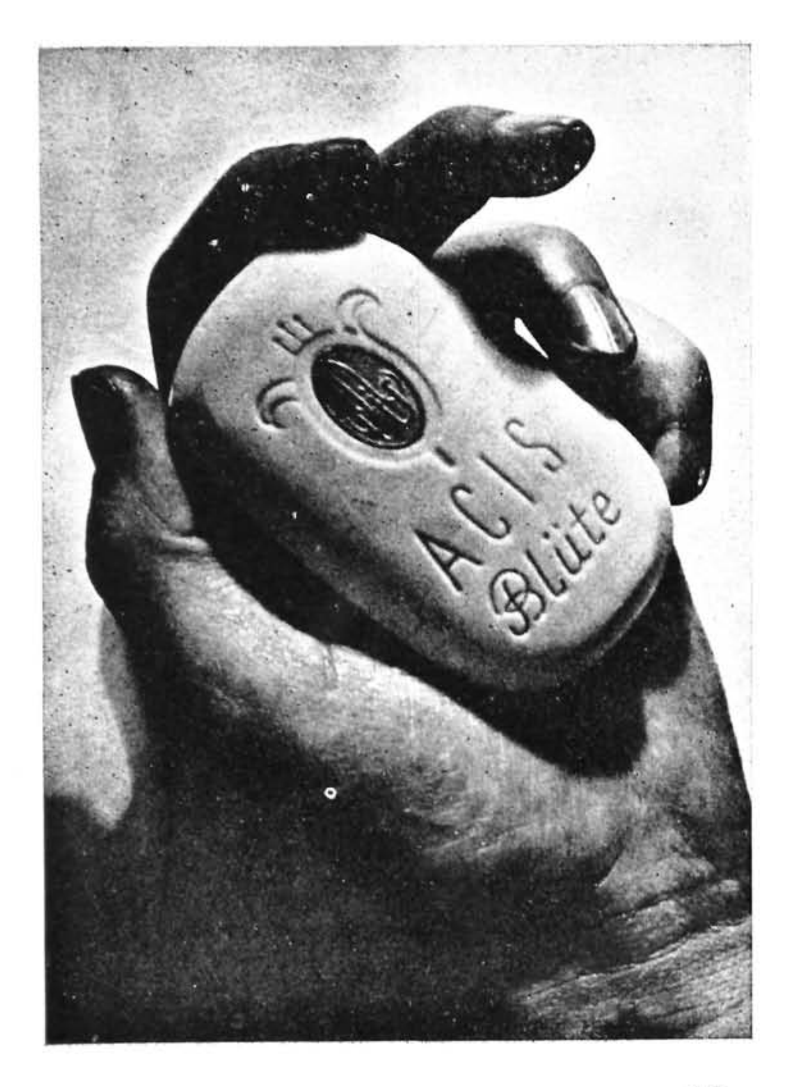
10


NORMANDIE
C.ie G.le TRANSATLANTIQUE
LE HAVRE – SOUTHAMPTON – NEW-YORK

11


THE F MOUS PARIS RESTAURANT
PRUNIER
LONDON

12


ACIS
Blüte

13


NEUE PERSPEKT EN
NEUE BILD ES ALTUNG
NEUE BLIC PUNKTE
Die künstlerische Bildkomposition ist eines der stärksten Ausdrucksmittel moderner Werbekunst. Die Schönheit harmonischer Tonwerte bringt am vollendetsten der Kupfertiefdruck zur Geltung. Darum ist auch die Kölnische Illustrierte mit diesem meisterhaft beherrschten Druckverfahren eines der modernsten Werbemittel überhaupt.

14



15



16


ШИРОКОЕ РАЗВЕРТЫВАНИЕ СЕТИ
ЯСЛЕЙ, ДЕТСКИХ САДОВ, СТОЛОВЫХ
И ПРАЧЕШНЫХ ОБЕСПЕЧИТ
УЧАСТИЕ ЖЕНЩИНЫ
в СОЦИАЛИСТИ-
ЧЕСКОМ СТРО-
ИТЕЛЬСТВЕ

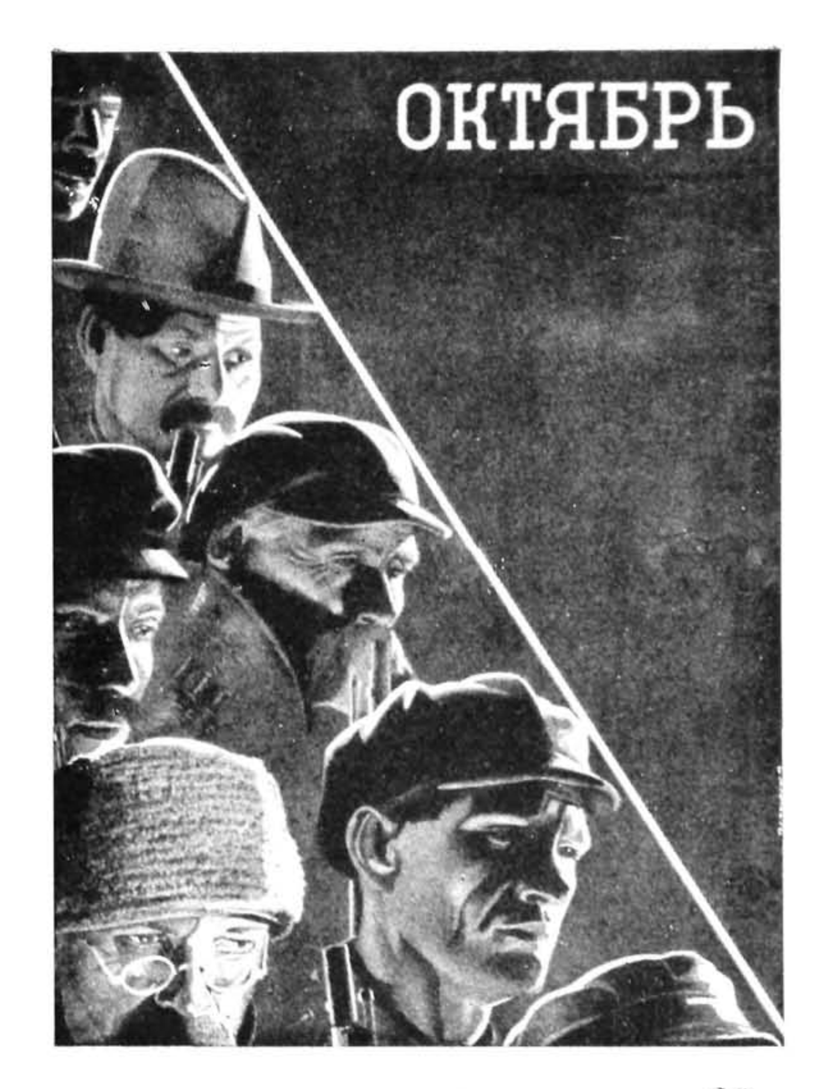
17



18


АВТОР РЕЖИССЕР О. ДОВЖЕНКО
ЗЕМЛЯ
2 СТЕНБЕРГ 2
ОПЕРАТОР Д. ДЕМУЦКИЙ

19


ОКТЯБРЬ

20


ÇAQЬRAPЬJA QARTASЬN
ÇAQSЬ BILYV KEREK

21


ЧЕЛОВЕК С КИНО АППАРАТОМ
ДЗИГА ВЕРТОВ
Г.Л. ОПЕРАТОР М. КАУФМАН
АССИСТЕНТ ПО МОНТАЖУ Е. СВИЛОВА

22


МОЛОДЕЖЬ НА САМОЛЕТЫ

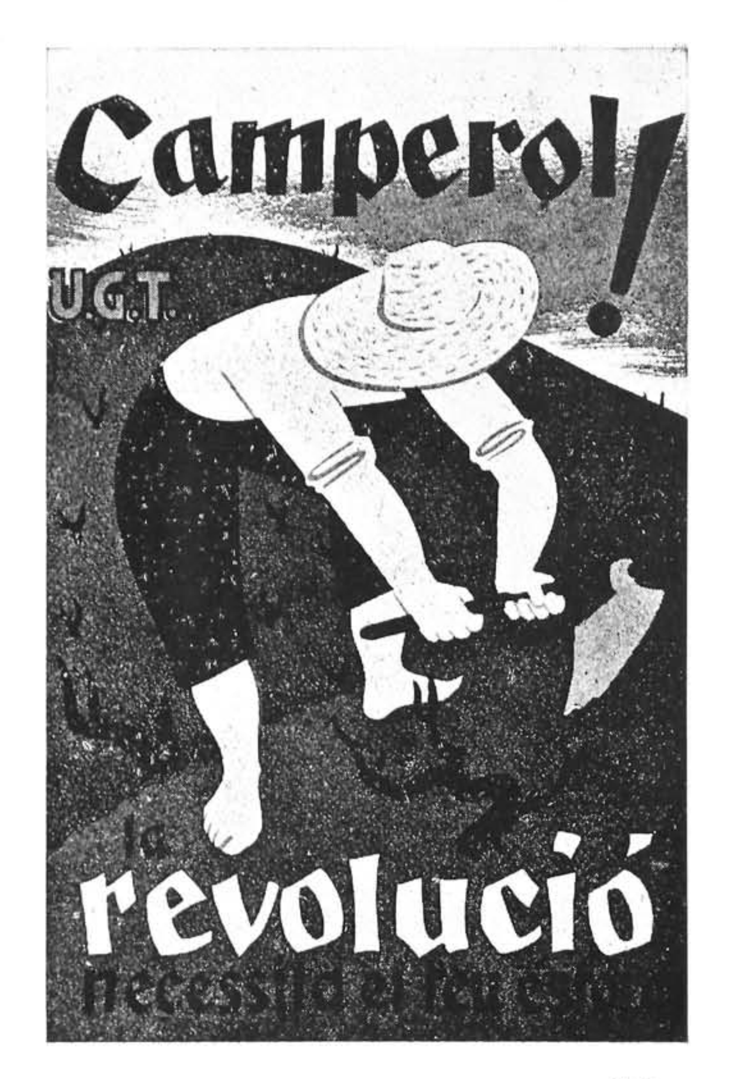
23


ПОЛНЕНИЕ ПР
ПО ЧУГУНУ, СТАЛИ И ПРОКАТУ
ДЕЛО
ТРУДЯЩИХСЯ
ВСЕЙ СТРАНЫ

24


P.S.U.
els teus germans del front
T'ESPEREN
per la lluita sagrada de la Llibertat

25


Camperol!
U.G.T.
la
revolució

26


SOCORRO ROJO INTERNACIONAL
¡Entrega tu donativo!
PARA LOS ANTIFASCISTAS ENCARCELADOS
EN TERRITORIO FACCIOSO y SUS FAMILIARES

27


U.G.T
C.N.T
UNIÓ
ÉS
FORÇA

28


LA GARRA DEL INVASOR ITALIANO PRETENDE ESCLAVIZARNOS

29


TODOS
OS HOMBRES
TILES
AL FRENTE
NI UN SOLO BRAZO
JOVEN SIN FUSIL.
MILICIAS POPULARES ANTIFASCISTAS
cabedo

30


Arriba España
JUNTA DE BURGOS
LISBOA
Los Nacionales
MINISTERIO DE

31


JSU
JSU
JC
JSU
JIR
JSU
JL
JSU
JIR
Toda la juventud unida
POR ESPAÑA

32